

日本感性工学

第20回感性認知ビジネス実践部会 議事録

日時：2011年 9月 4日

13:00~14:10

場所：工学院大学新宿キャンパス

今回は、感性工学会大会のため部会がないので、当日行われた特別企画をレポートします。

テーマ「デザインと仕事と感性」

参加者： 茂木健一郎氏

佐藤卓氏

小阪裕司氏



まずは、佐藤 卓氏の代表的な作品が紹介されました。(以下、佐藤さんの解説)

ニッカピュアモルト



1984年の作品で、最初に手掛けた作品でもあります。このデザインに行きつくまで、ニッカの歴史や、ウイスキーについて徹底的に調べました。そこででてきたコンセプトは

“ 飲んだあとにつながる ”

つまりは、飲んだあとも、瓶を使って楽しめる。ということです。

“ 先々のことも考える ”

クールミントガム



2番目のペンギンだけが手を挙げているの 知っていますか？ このことは、一切広報しないでくれ！と頼みました。あとで、手に取ったお客さんの間でひそひそと会話される光景を思い浮かべて作ったデザインです。

ゼナ



これは、“わからない”というデザインです。ですので、マークも、よくわからない、という意味不明なものにしてあります。

おいしい牛乳



冷蔵庫を開けた時を想像してみてください。その時、牛乳が「俺が！俺が！」と主張してきたら、なんだか困りますよね。ということで、主張をしないことをメインにデザイン言語を徹底的にそぎ落としたデザインになっています。

S & Bの調味料のピン形



古墳のようなイメージです。店頭で陳列した場合、ぱっ！と見てわかる モノ・そのものをデザインしました。

キシリトールガム



そもそも、ガムというものは歯に良くないんです。ですからキシリトールという歯にいいということを前面に出し、お菓子というイメージを越え“デンタル”ということを打ち出

したのがこれなんです。

その他、「NHK にほんごであそぼう」の番組作り

土曜日朝7:00~15分間の子ども番組で“デザインあ”というもやっています。

これは、小さなころからデザインを教えることで、デザインマインドのスイッチをいれちゃおう、ということなのです。

そのほか、「ほしいも学校」というものをやっています。



干し芋と本を組み合わせた商品です。

(佐藤さんの解説ここまで)

この佐藤さんの作品と説明を受けて茂木謙一郎さんは

「うすめることはできても、濃縮することはできない」

ということかという

「佐藤卓 という すごい詰まったものがある人だからこそできる、さらっとした表現っていうかな……。」

と佐藤さん表現していました。

以後3人による対談の概要を記述します(敬称略)

佐藤

「そうですね、表現するというより、仕組を考えていたいんです。」

茂木

「デザインというものを見てさ、国産のもってひっどいよね。たとえばこのアンドロイド、全然だめ。そこでVAIO使っている人いるけど、カッコ良くないよね。パナソニックも……。でもさ、アップルなんて、総合的にいいじゃない。

なんで、あんなにちがうんだろうと思う。

さっきの作品を見て、佐藤卓 っていう人間力を見た！

という感想です。

作る人が、本当に使う人のことを考えてデザインされているのか？ って思うよ。

だってさあ、機能良くても、デザイン見ると、買いたくなくなっちゃうんだよ。なんなん

だろうね。そこんどこ小阪さん、どう思います？」

小阪

「う～ん、そうですね。おっしゃるとおり

“目がいってしまうデザイン”ってたしかにあると思うんです。

でも、そこには、策を労じていたりテクニクではないものがあるからなんだと思うんですよね。たとえば、本質的なこととか、人間性なんか奥からでてくるというかなあ。

でもさ、飽きのこないデザインって不思議じゃないですか？

佐藤

「店頭って、情報量がすごく多いんです。

そこで目立つには、少ない情報量でデザインすることが大切なんですね。いかに少ない情報でまとめてできるか。デザイン言語を徹底的にそぎ落とすということなんです。」

茂木

「いま、“わかりやすい”ということが流行っているじゃないですか。

でも、あれを連呼しているうちに、どんどんわかりにくくなってるのが現状なんじゃないでしょうか？

例えば、京都の商家みたいに簡単な間口で、奥に細長いっていうか、奥が深いっっちゃうか、そんな表現ができればいいですよ

デザインっていえば、日本のは表面的なアプローチが多いじゃないですか

でも知ってます？ ダイソンの掃除機。

あれはね、エンジニアリングの突き詰めた中ででてきたデザインなんですよ。外国のエンジニアはデザイン力を持っているんですね。日本にないもの、それはエンジニアリング+デザイン力。でも、これができれば日本は復活できるんだと思うんだよね。

日本は消費者をバカにしているよ。(機能よくても、買いたくなくなっちゃうデザイン)

ネットもそうだよ。

所詮アメリカに勝てないんだから、アメリカに任せときゃいいんだよ。日本の人は苦手なんだから。モノ作りに集中してさ、アナログでいいと思うんだよ。mixyなんかもやめちゃってさ・・・。

デザイナー と 技術者が組んでないとダメ。

そのうえで、誰もやっていないことをやる。という志を持とうよ。

誰もやったことがないことが、生活を変えられるんだ！

勇気さえあれば、できるんだよ。

それとさ、最悪なのが“合議主義”ってやつ。あれって、はきちがえた民主主義っていう

かさ、ぜんぜんダメだよ。」

小阪

「そうだね、じつは全国のお店をやっている人のなかで、デザインカッテいうかな、そこができている人もかなりいるんですよ。それが、町の美容院だったり、クリーニング屋だったり子供の衣料品店だったりして。そこで面白い現象が起きているんですね。

それは、それぞれのデザインマインドで、前例のないものを作っていくという力なんだと思う。

そうそう、あのピュアモルトウイスキーみたいに、“あらゆるものをひっくり返す”というのも必要ですよ。概念をひっくり返す。

そうみても、扇風機に見えない羽のない扇風機みたいに、どうみてもクリーニング屋に見えないクリーニング屋だったり、どうみても不思議なハワイアンの美容室だったり……。」

茂木

「そうなるには、日本の教育システムを変えないといけないと思う。大学もさあ、もっと外国人を採用して、多様性を受け入れ、その多様性を肌で、温度で感じなければ、いいデザインは生まれてこないように思うんだよ。今日の会場だって、工学系のひとしかいないでしょう？ 美術系とか、そのほかいる？

だってデザイン語っているのに、こんなみんな同じような人ばかりいちゃ新しいものは生まれないんだよ、って思っちゃう。

企業の目的ってさ、経営の徹底的な合理性の追求っていうじゃない。そうすると、ホワイトカラーへの間接費ばかり増えちゃって、デザインに関することへの予算なんてなくなっちゃう。でも、よく考えてみたら、デザインを良くしたほうが本当は合理的になるのかもしれないのにね。

組織のデザインもしないといけないよね。

あと、公共についてのデザイン性も日本にはぜんぜんないよね。

あるとすればJR九州かな。

JR東海は、新幹線がドル箱。あれってさ、目的は、大量輸送。だからあんなデザインになっちゃう。情けないよね。まあいいか。輸送が目的だから。でも九州には新幹線がなかなかできなかったから工夫するしかなかった。それしないとお客さん呼べなかった。だから、とってもユニークな形の電車があるんだ。あれって、いいよね。デザイン的に。」

小阪

「わたしなんかは、中学生のころから京都の神社仏閣に通っていた変わった学生でした。そこで思うことは『日本のむかしは、神社や庭園など優れたデザインがあり、素晴らしい感性を持ちあわせていた』ということだと思うんです。」

茂木

「そうそう、むかしは持っていた。

今は、神楽坂あたりにはそういうのが残っているよね。

なんかさ、江戸の時はよかったんだよ。明治になって欧米の文化が入り乱れてきて、情報が混乱しちゃった。それで、こんなになっちゃったんだね。

古くからあるものを大事にし、古くさくならないよう更新してデザインしていく。

それがいいのかもしれない。

みんなでさあ 変なことやろうよ。

変なもの が面白いんだよ。

変なものだから、可能性を感じる。

でさあ、魅力的って

わからないものだと思うんだ。

このわからなさが、どれだけあるのか！

ここが面白い！ と感じるんだろうし

ここに無限の可能性を感じるんだと思う。

完成させないということはその後があるということなんだね

完成はない。

常に変わってゆく。

わからない が魅力なんだから

わからせる必要もない ということかもしれない。

日本人はもっと自分のライフスタイルに自身を持ってほしい。プライドのないところには、デザインなんて生まれえないんだよ。」

佐藤

「そうそう、日本の技術者は、素晴らしいことをやっている。でも、ここを知らずにデザインしているデザイナーがいかに多いことか。ここがダメなんだよ。技術者の素晴らしさをどう引き出すか？これがデザインなんです。まだだれにも伝わっていない、素晴らしいことを、伝える。これができたら、もう楽しくてしょうがない。

デザイナーって、消費者が望んでいるものを具現化するだけではないんです。

そのものの持つ 未来を表現することなんです。

それは、“これからこうしたら良くなるよ”

とかいう、そうとは気づかなかった願望を発信していくことになるんです。

そうなるには自分を客観的に分析し他人の持っている感性に触れ、感じ取ることなのかもしれない。

日本人って、どうしても我慢してしまうところがある。

でなくて、変えちゃっていいんだ！ という意識を持つ必要があると思うんだ。

これからは

- 1、がまんしないが大事。
- 2、勇気を持つ。
- 3、変なことをやろうよ。」

以上、3人の対談から言葉を抜粋し、レポートさせていただきました。

議事録作成者 石井康友